

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Mediatuotanto

2023

Anna Riutta-Salo

Mieleenpainuvaa mainontaa paikallisradiossa



OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Mediatuotanto

2023 | 34 sivua

Anna Riutta-Salo

Mieleepainuvaa mainontaa paikallisradiossa

Radiomainonta on useimmille kaupallisille radiokanaville ainoa tulonlähde. Ei siis ole samantekevää, minkälaisia mainoksia radioissa soitetaan.

Opinnäytetyössäni perehdyn radiomainoksiin, niiden ominaisuuksiin ja ennen kaikkea siihen, mitkä ominaisuudet tekevät radiomainoksesta mieleepainuvan.

Työni tavoitteena on tarjota tietoa toimivasta radiomainonnasta paikallisradiossa.

Selvitin kyselytutkimuksen avulla, minkälainen radiomainos jää kuuntelijoiden mieliin, mitkä asiat mainoksissa ärsyttävät ja mitkä taas erityisesti houkuttelevat tutustumaan mainostajan tuotteeseen tai palveluun. Kyselytutkimuksessa käytin viittä paikallisradiossa soinnutta erityyppistä mainosta.

Tutkimuksesta selvisi, että radio on edelleen kiinnostava media, jonka toimintaan otetaan mielellään kantaa. Kyselytutkimuksen tulosten mukaan parhaiten mieleen jäävät mainokset, joissa asia esitetään selkeästi, mutta huumorilla maustettuna. Myös ärsyttävinä koetut mainosspotit tuntuvat houkuttelevan tutustumaan tuotteeseen tai palveluun. Ehkä hieman yllättäen seksuaalissävytteiset mainosspotit jakoivat mielipiteitä erittäin vahvasti. Mieleepainuva mainos ei aliarvioi kuuntelijaa: se on asiallinen mutta nokkela, huumoripitoinen olematta kuitenkaan mauton, pituudeltaan noin puoli minuuttia.

Asiasanat:

radio, paikallisradio, kaupallinen radio, radiomainonta, radiospotti

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Media Management

2023 | 34 pages

Anna Riutta-Salo

Memorable advertising on local radio

Radio advertising is the only source of income for most commercial radio channels. So, it really matters what kind of ads are played on the radio. In my thesis, I focus commercials, their characteristics and all that for which things make an ad to remember. The purpose of this thesis is to produce comprehensive information about well-functioning radio advertising in Finland, focusing especially on local radio advertising.

With the help of a survey, I found out what kind of radio ad stays in the listeners' minds, which things in the ad annoy them and which attract them to get to know the advertiser's product or service. In the survey, I used five different types of advertisements, played on local radio.

The research revealed that radio is still an interesting media and people are happy to tell their opinion of it. According to the survey, the ads that are best remembered are those in which the issue was clear but humorous. Advertising spots that are perceived as annoying also seem to attract to get to know the product or service. Perhaps somewhat surprisingly, a bit nasty commercial divided opinion very strongly.

The memorable ad does not underestimate the listener: it is matter-of-fact but witty, humorous without being tasteless, about half a minute long.

Keywords:

radio, local radio, commercial radio, radio advertising, radio spot

Sisältö

| | |
|--|-----------|
| Sanasto | 6 |
| 1 Johdanto | 7 |
| 2 Mainonta radiossa | 10 |
| 2.1 Radio mainonnan välineenä | 10 |
| 2.2 Radiomainonnan hyödyt ja haitat | 10 |
| 2.3 Radiomainonnan keinoja | 11 |
| 2.3.1 Mielikuvat | 11 |
| 2.3.2 Äänet | 12 |
| 3 Tutkimusmenetelmä: kyselytutkimus | 14 |
| 3.1 Kyselytutkimuksen rakenne ja toteutus | 14 |
| 3.2 Kyselytutkimuksen tulokset | 16 |
| 3.2.1 Tulosten analysointi | 16 |
| 4 Johtopäätökset | 31 |
| Lähteet | 33 |

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake: mainonta paikallisradiossa

Kuviot

| | |
|---|----|
| Kuvio 1. Hannan Herkut: mainoksen miellyttävyys | 16 |
| Kuvio 2. Hannan Herkut: mainoksen ominaisuudet | 17 |
| Kuvio 3. Hannan Herkut: avainsanat | 18 |
| Kuvio 4. Buena Vista: mainoksen miellyttävyys | 19 |
| Kuvio 5. Buena Vista: mainoksen ominaisuudet | 20 |

| | |
|---|----|
| Kuvio 6. Buena Vista: avainsanat | 21 |
| Kuvio 7. Venepori: mainoksen miellyttävyys | 22 |
| Kuvio 8. Venepori: mainoksen ominaisuudet | 23 |
| Kuvio 9. Venepori: avainsanat | 24 |
| Kuvio 10. Nuohouspalvelu Lehtimäki: mainoksen miellyttävyys | 25 |
| Kuvio 11. Nuohouspalvelu Lehtimäki: mainoksen ominaisuudet | 26 |
| Kuvio 12. Nuohouspalvelu Lehtimäki: avainsanat | 27 |
| Kuvio 13. Paroalhon Apteekki: mainoksen miellyttävyys | 28 |
| Kuvio 14. Paroalhon Apteekki: mainoksen ominaisuudet | 29 |
| Kuvio 15. Paroalhon Apteekki: avainsanat | 30 |

Sanasto

| | |
|------------|--|
| FM-taajuus | Radiotaajuusalue; englanniksi frequency modulation (Wikipedia 2023). |
| Jingle | Lyhyt yksinkertainen sävelmä, joka on helppo muistaa ja jota käytetään tuotteen mainostamiseen radiossa tai televisiossa (Cambridge Dictionary, 2023). |
| RadioMedia | Suomen yksityisiä radioita edustava yhtiö (Finnpanel 2023a). |
| Slogan | iskulause, mainoslause (Suomi-sanakirja 2023). |
| Soundi | äänen yleisilme (RadioMedia 2023a). |
| Spiikkeri | Mainoksissa käytettävä puheammattilainen (RadioMedia 2023a). |
| Spiikki | Repliikki, juonto; englanniksi speak (Suomi-sanakirja 2023). |
| Spotti | Yksittäinen ”ulos ajettu” mainos tai tietty toteutettu mainos (Finnpanel 2023a). |
| Äänilogo | ”Auditiviinen” logo, visuaalisen logon äänellinen vastine, tunnusmelodia (Artlab Productions Oy, 2023). |

1 Johdanto

Radion historia ulottuu 1800-luvun loppupuolelle. Radion varsinaista keksijää on hankala nimetä, sillä radioaaltoja tutki itsenäisesti useampikin henkilö.

Radiotoiminta alkoi maailmalla toden teolla 1920-luvulla, ja samaan aikaan käynnistyi myös kaupallinen radiotoiminta. Maailman ensimmäisenä radiomainoksena pidetään yhdysvaltalaisen kiinteistöyhtiön edustajan maksua vastaan pitämää puhetta eräällä newyorkilaisella radiokanavalla. Kyseinen kymmenminuuttinen myyntipuhe pidettiin vuonna 1922. (American Radio History 1956).

Suomessa varsinainen radiotoiminta alkoi vuotta myöhemmin Tampereella. Suomalaisen paikallisradion historia puolestaan ulottuu 1980-luvulle. Suomen Paikallisradioliitto (nykyinen RadioMedia) perustettiin syyskuussa 1983, tarkoituksena saada kaupallinen radio Suomeen Yleisradion rinnalle. Vajaat kaksi vuotta myöhemmin Suomesta tulikin ensimmäinen Pohjoismaa radion kaupallistamisessa: vuonna 1985 Valtioneuvosto myönsi 22 ensimmäistä kokeilulupaa paikallisradiotoimintaan. Yksi paikallisradiotoimiluvan saaneista oli nivalalainen Radio Lakeus, joka aloittikin lähetyksensä ensimmäisenä kaupallisena paikallisradiona 27.4.1985. Radio Lakeutta seurasivat perässä esimerkiksi helsinkiläinen Radio City, turkulainen Auran Aallot, yhteistaajuudella kouvolaalaiset SBC-Radio ja Kouvolan ääni, porilainen Radio Pori ja tamperelainen Radio 957. (RadioMedia 2023b.)

Ensimmäisten kaupallisten paikallisradioiden käynnistyttyä vuonna 1985, oli pari vuotta myöhemmin niin sanotun toisen aallon vuoro. Toisessa aallossa lähetystoimintansa aloitti suuri joukko kanavia, ja vuonna 1988 paikallisradioita oli toiminnassa jo 37 kappaletta. Varsin voimakas imago- ja taajuusmarkkinointi tuotti ilmeisen hyvin tulosta, sillä vuotta myöhemmin yksityinen paikallisradiotoiminta saikin jo pidempiaikaiset toimiluvat. Suomessa toimii yhä tänäkin päivänä useitakin ensimmäisessä ja toisessa aallossa lähetystoimintansa aloittaneita paikallisradioita.

Radio toimii Suomessa analogisessa FM-verkossa. Johtuen FM-taajuuksien rajallisesta määrästä, radiotoiminta on Suomessa yhä luvanvaraista. Radiotoimiluvat myöntää Traficom. Tämänhetkinen toimilupakausi on 10 vuotta (2020-2029). Meneillään olevalle toimilupakaudelle on myönnetty 70 kaupallisen radion FM-ohjelmistotoimilupaa sekä kahdeksan Yleisradion FM-toimilupaa. (RadioMedia 2023c).

Laskentatavasta riippuen Suomessa toimii tällä hetkellä noin 50 kaupallista radiokanavaa. Niistä noin 20 on valtakunnallisia tai osavaltakunnallisia, loput alueellisia tai paikallisia. (RadioMedia 2023d).

Radiomainonta on ainoa tulolähde lähes kaikille kaupallisille radiokanaville. Ei ole siis yhdentekevää, minkälaisia mainoksia radioissa soitetaan: toimiva mainos jää kuuntelijan mieleen, mikä puolestaan parhaimmillaan johtaa ostotapahtumaan. Onnistunut radiomainos näkyy siis positiivisena kehityksenä niin radiokanavan kuin mainostajankin lompakossa.

Tässä opinnäytetyössä perehdyn radiomainoksiin ja niiden aiheuttamiin mielikuviin. Selvitän kyselytutkimuksen avulla, minkälainen radiomainos jää kuuntelijoiden mieleen, mitkä asiat mainoksissa ärsyttävät ja mitkä taas erityisesti houkuttelevat tutustumaan mainostajan tuotteeseen tai palveluun. Tavoitteenani on luoda eräänlainen tietopaketti toimivasta radiomainonnasta paikallisradiossa. Uskon, että tutkimuksestani hyötyvät ennen kaikkea radiota markkinoinnissaan käyttävät yritykset, mutta myös radiomainontaa tarjoavat kaupalliset radiokanavat.

Esimerkkikanavana opinnäytetyössäni käytän raumalaista paikallisradiota Radio Ramonaa. Paikalliseen uutis- ja viihdeohjelmatarjontaan keskittyvä Ramona aloitti toimintansa paikallisradioiden niin sanotussa toisessa aallossa vuonna 1988 ja on yksi menestyneimmistä paikallisradioista Suomessa (RadioMedia 2023e). Ramonan kuuntelijamäärä on noin 15 000 viikossa.

Opinnäytetyöhöni liittyy kyselytutkimus, jossa käytän viittä Radio Ramonassa sointua radiospottia. Kyselytutkimukseen valitut radiomainokset ovat erityyppisiä, eri pituisia, erilaisten yritysten aitoja mainoksia. Kyselytutkimuksen

lisäksi käytän opinnäytetyöni lähteinä erityisesti radiomainontaan liittyviä tutkimuksia ja kirjallisuutta.

2 Mainonta radiossa

2.1 Radio mainonnan välineenä

Kaupallisen radion kattojärjestön RadioMedian mukaan radio on erityisen vahva ja monipuolinen väline tavoittamaan valittuja kohderyhmiä tiettyinä aikoina ja eri tilanteissa. Radiomainontaa voidaan kohdentaa esimerkiksi tiettyyn ikäluokkaan valitsemalla kyseisen ikäluokan eniten kuuntelemat radiokanavat ja kuunteluajankohdat. Radio luo myös tietynlaisen tunnesiteen kuuntelijaan: ääni – esimerkiksi radiomainos – aiheuttaa monenlaisia mielikuvia. Äänen parissa työskentelevä tuottaja Kim Wirtanen muistuttaa Audiopala -podcastissa, että ”äänellä on suora tie ihmisen mieleen” (Bauer Media 2023).

Radiota kuunnellaan edelleen paljon myös autossa, joten usein se on mahdollista ostopäätöstä miettivän asiakkaan viimeisin media juuri ennen hetkeä eli kyseisen tuotteen ostohetkeä (RadioMedia 2023f).

Radiomainonnassa noudatetaan tiettyjä mainontaan liittyviä hyviä tapoja, joita ohjaavat esimerkiksi erilaiset markkinointisäännöt, kuluttajansuojalaki, Julkisen sanan neuvosto sekä Mainonnan eettisen neuvoston hyvää markkinointitapaa koskevat periaatteet. Lisäksi alalla on sitouduttu noudattamaan eettisiä ohjeita, Journalistin ohjeita.

2.2 Radiomainonnan hyödyt ja haitat

Finnpanelin radiovuositutkimuksesta selviää, että suomalaiset kuuntelevat radiota tasaisesti päivittäin, ympäri vuoden. Koska radion kuuntelu on säännöllistä, radiomainonnan voidaan katsoa olevan järkevää vuodenaikasta riippumatta. Keskimäärin aktiivisimpia radion kuuntelijoita ovat yli 55-vuotiaat, joten etenkin vanhemman ikäluokan tavoittamiseksi radio on mainio mainosväline. (Finnpanel 2023b.)

Radion, etenkin paikallisradion, koetaan olevan kustannustehokas mainoskanava pienemmille mainostajille. RadioMedian mukaan radio toimii erinomaisesti paitsi itsenäisenä mainosvälineenä, myös yhdessä muiden medioiden kanssa, esimerkiksi TV- ja lehtimainosten rinnalla.

Radio on perinteinen ja helppokäyttöinen media, jonka käyttäminen onnistuu taustallakin, esimerkiksi autossa tai työpäivän ohessa. On kuitenkin huomioitava, että eräänlaisena taustamediana yksittäisen radiomainoksen teho voi olla hailakka: radion toimiessa ”taustaviihdyttäjänä” esimerkiksi työpaikoilla, harvoin kuultuun mainokseen ei välttämättä keskitytä kovinkaan tiukasti. Tämän tiedostaen radiokanavat panostavatkin toistoon perustuvaan mainontaan, eli mainoksia toistetaan riittävän usein. Jotta mainoskampanja olisi tehokas, mainoksen on siis jäätävä kuuntelijan mieleen mahdollisimman hyvin – mieluiten jo ensimmäisistä toistoista.

Aivan kaikkea ei radiossa voi kuitenkaan sanoa: on olemassa mainosisältöjä, joihin liittyy erityisiä ohjeita. Tällaista sisältöä ovat esimerkiksi alkoholimainonta, kulutusluottoihin liittyvä mainonta ja lapsille sopimaton sisältö, kuten aikuisviihde- ja erotiikkamainonta.

2.3 Radiomainonnan keinoja

2.3.1 Mielikuvat

Mainokset voidaan karkeasti jakaa kahteen kategoriaan: ne vetoavat pääsääntöisesti joko järkeen tai tunteisiin. Järkeen vetoavissa mainoksissa puhutaan esimerkiksi tarjoushinnoista, tunteisiin vetoavat puolestaan luovat mielikuvia vaikkapa lämpimän kesätuulen hyväilystä iholla tai herkullisen aterian tuomasta mielihyvästä.

Mielikuvilla onkin suuri merkitys mainoksen toimivuudessa. On jokseenkin luonnollista, että miellyttävänä koettu radiomainos johtaa toivottuun lopputulokseen eli mainostettavan tuotteen tai palvelun hankintaan todennäköisemmin useammin kuin ärsyttävänä koettu mainos, mutta asia ei ole

kuitenkaan näin yksiselitteinen. Jotta mainos jää kuuntelijan mieleen ylipäättään, on sen aiheutettava siis jonkinlainen tunnereaktio. Tuottaja Kim Wirtanen huomauttaa Audiopala -podcastissa, että ärsyttäväkin mainos voi toimia. Wirtanen käyttää esimerkkinä englanninkielistä mainospottia, jonka tavoitteena on lisätä tietoisuutta tinnituksesta. (Bauer Media 2023.) Spotti on kaikessa ärsyttävyydessään hyvin mieleenpainuva.

2.3.2 Äänet

Radiomainoksissa kaiken takana on ääni, tarvittaessa monessakin eri muodossa. Mutta millaisena koetaan hyvä ääni? Jyväskylän yliopistossa tehdyn tutkimuksen mukaan hyvän äänen ominaisuuksia ovat esimerkiksi selkeys, pehmeys, lämpimyys, sointuisuus ja varmuus (Valo, M. 1994).

Radiomainoksissa käytettävän spiikkerin äänen värin ja soundin tulee olla juuri kyseisen mainoksen luonteeseen sopiva. Asiansa osaava mainosspiikkeri osaa käyttää ääntään ja artikuloida selkeästi. Spiikkeriä valittaessa on syytä ottaa huomioon esimerkiksi ikä ja sukupuoli. (RadioMedia 2023a). Joissain mainoksissa toimii myös kahden spiikkerin vuoropuhelu.

Äänitehosteet ja taustamusiikki

Spiikkerin äänen lisäksi radiomainoksen vakioelementteihin kuuluvat taustamusiikki, jinglet ja erilaiset äänitehosteet. On kuitenkin syytä muistaa, että musiikin ja tehosteiden on tarkoitus tehostaa mainoksen vaikuttavuutta ja sen aiheuttamia mielikuvia, viemättä kuitenkaan huomiota itse mainostettavalta asialta. Joskus esimerkiksi lokin kirkuna, aaltojen liplatus tai vaikka moottorisahan pärinä ovat erinomaisia tehokeinoja mainoksen mieleenpainuvuudessa, mutta joskus vähemmän on kuitenkin enemmän: yksinkertainen mainos ilman ylimääräisiä kikkailuja voi olla yhtä toimiva kuin erilaisin tehokeinoin maustettu, minuutin vuoropuhelu. (Tuovinen, K. 2020.)

Taustamusiikki voi olla olennainen osa mainospottia. Jos mainoksen taustalla pyörii tuttu musiikki, kuuntelija tunnistaa mainostajan heti ensimmäisistä soinnuista. Musiikilla voidaan myös vaikuttaa siihen, minkälainen mielikuva mainoksesta syntyy. Aina taustamusiikkia ei kuitenkaan tarvita, vaan sen poisjättäminen voi olla perusteltua esimerkiksi mainoksen selkeyden vuoksi.

Jinglet

Oma lukunsa mainospoteissa ovat äänilogot, jinglet. Jinglet ovat yleensä muutaman sekunnin pituisia rallatuksia, joissa lauletaan, hyräillään tai muulla tavoin kiinnitetään kuuntelijan huomio. Jingle voi esimerkiksi sisältää yrityksen nimen ytimekkäästi ja tunnistettavasti lausuttuna. Jinglen avulla on tarkoitus lisätä mainostajan tunnettuutta ja mainoksen mieleenpainuvuutta.

Usein jingle onkin hyvin toimiva. Tästä hyvänä esimerkkinä voidaan mainita esimerkiksi suomalaisille hyvin tuttu Saarioisten neljän sävelen jingle, joka on ollut käytössä vuodesta 1967. Kyseinen jingle pääsi jopa Guinnessin ennätystenkirjaan vuonna 1996, maailman pisimpään yhtäjaksoisesti käytössä olleena yrityksen tunnusmusiikkina (Paljakka, E. 2017). Suomalaisten mieliin ovat takuulla jääneet myös esimerkiksi R-Kioskin reipas rallatus ”Nopeaa ja mukavaa on asiointi”, energiajuoma Red Bullin lennokas lupaus ”Red Bull antaa siivet”, Hesburgerin ytimekkäästi laulettu ”Hesburger” ja Specsaversin harmitteleva toteamus ”Olisit käynyt Specsaversilla”. Yksinkertaista, mutta mieleenpainuvaa.

3 Tutkimusmenetelmä: kyselytutkimus

3.1 Kyselytutkimuksen rakenne ja toteutus

Kysely on tiedonhankintamenetelmä, jossa tietyltä ihmisjoukolta kysytään samoja kysymyksiä. Kyselyä voidaan pitää tehokkaana tutkimusmenetelmänä, ja se soveltuu monenlaisiin tutkimuskohteisiin. Kyselytutkimuksen huonona puolena mainittakoon riski tulosten pinnallisuudesta: mikäli kysymyksiä on paljon tai niihin vastaaminen vie huomattavasti aikaa, vastaajan keskittyminen saattaa herpaantua ja tulokset vääristyä. Tämän vuoksi kyselyn onkin oltava mieluiten lyhyt ja ytimekäs, jossa kysytään kaikki tarpeellinen, muttei kuitenkaan liikaa. (Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti J. 2015)

Lähtiessäni suunnittelemaan radiomainonnan mieleenpainuvuutta selvittävää kyselyä, halusin tehdä siitä vastaajan kannalta mahdollisimman yksinkertaisen. Valitsin Radio Ramonan spottikirjastosta viisi radiomainosta, jotka olivat toisistaan poikkeavia. Nämä viisi spottia liitin kyselyyn, jonka toteutin Webropol-alustalla. Laadin kyselyyn neljä kysymystä, joista viimeinen oli valinnainen, muut pakollisia. Kyselyyn vastanneet siis kuuntelivat mainokset yksitellen ja vastasivat sen jälkeen mainosta koskeviin kysymyksiin. Jokaisesta viidestä radiomainoksesta esitettiin rakenteellisesti samat kysymykset, mutta vaihtoehtokysymyksissä vaihtoehdot muutettiin luonnollisesti vastaamaan kunkin mainoksen sisältöä.

Kyselyssä kysyttiin jokaisen viiden mainoksen kohdalla seuraavat kysymykset:

1. Oliko mainos mielestäsi miellyttävä vai ärsyttävä?
2. Mitkä seuraavista vaihtoehdoista kuvaavat mainosta parhaiten. Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.
3. Mikä/mitkä seuraavista mainittiin mainoksessa? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.
4. (Valinnainen) Mitkä asiat mainoksesta jäivät mieleesi, hyvässä tai pahassa?

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin, kuinka miellyttävänä tai ärsyttävänä mainos koettiin. Vastausvälineenä käytettiin liukukytkintä, asteikolla 1–10 (todella ärsyttävä - todella miellyttävä).

Toisessa kysymyksessä haluttiin tietää, minkälaisia ominaisuuksia vastaajat kokivat mainoksella olevan. Käytössä olivat valintaruudut. Vastaajat saivat valita seitsemästä ehdotuksesta yhden tai useamman parhaiten mainosta kuvaavan vaihtoehdon.

Vaihtoehtoina olivat seuraavat:

- Liian pitkä
- Liian lyhyt
- Sopivan pituinen
- Hauska
- Tylsä
- Kanavalta karkottava
- Houkuttelee tutustumaan ko. tuotteeseen/palveluun

Kolmas kysymys testasi, kuinka hyvin mainoksessa mainitut asiat jäivät vastaajien mieleen. Jokaisesta mainoksesta esitettiin 6–7 väittämää. Väittämät olivat valintaruutuja, joista vastaajat saivat valita yhden tai useamman, mielestään oikean vaihtoehdon.

Neljännessä kysymyksessä pyydettiin vastaajia kertomaan omin sanoin, mikä tai mitkä asiat jäivät mainoksesta mieleen, hyvässä tai pahassa. Neljänten kysymykseen vastaaminen oli vapaaehtoista.

Kyselyyn vastattiin täysin anonymisti: vastaajien yhteystietoja tai ikää ei kysytty. Vastaajat tavoitettiin pääosin sosiaalisen median kautta.

Kysely oli käynnissä kaksi viikkoa ajalla 24.10. – 7.11.2023. Kyselyyn tuli 74 vastausta.

3.2 Kyselytutkimuksen tulokset

3.2.1 Tulosten analysointi

Hannan Herkut - Porkkanaleivos

Ensimmäinen mainos kyselyssä oli eurajokelaisen Hannan Herkut -nimisen yrityksen mainos gluteenittomasta porkkanaleivoksesta. Mainoksen on tehnyt tuotantoyhtiö Filmo Oy. Mainoksen spiikkereinä ovat mm. julkisuudesta tutut Pertti Koivula ja Iina Kuustonen.

Kyseinen mainos koettiin enemmän miellyttäväksi kuin ärsyttäväksi.



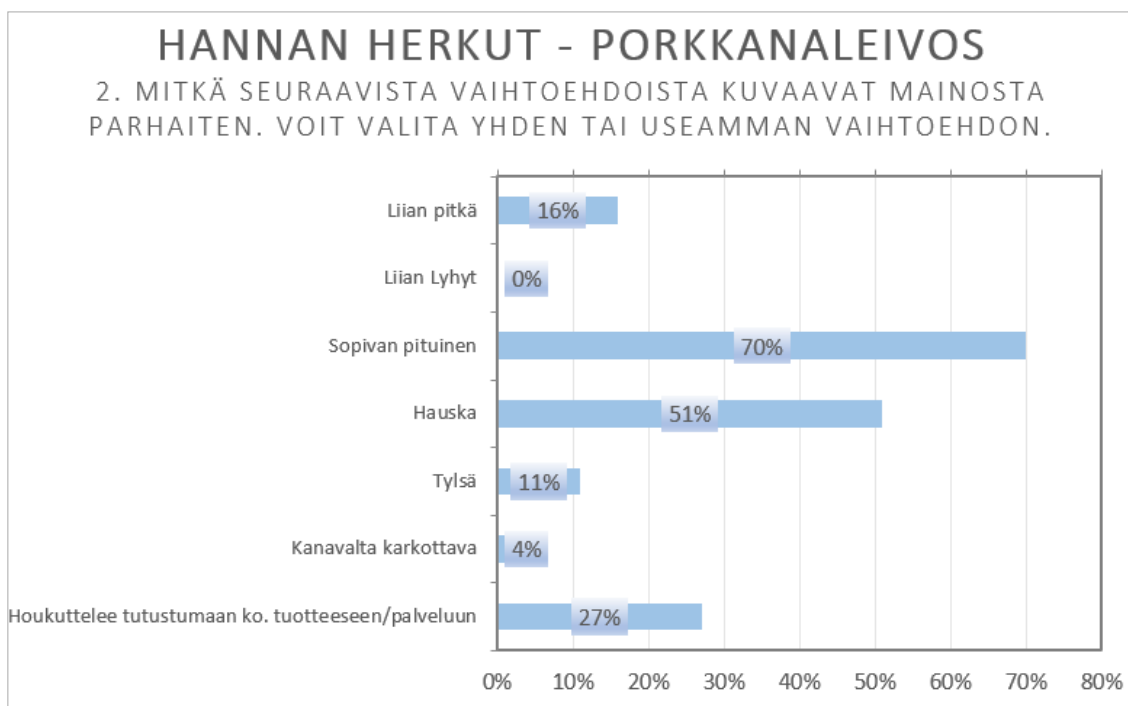
Kuvio 1. Hannan Herkut: mainoksen miellyttävyys

Mainos on pituudeltaan hyvin tyypillinen radiospotti, 30 sekuntia. Ylivoimainen enemmistö kyselyyn vastanneista (70 %) koki, että mainos on sopivan pituinen. Liian pitkäksi sen koki 16 %, liian lyhyeksi ei yksikään vastaajista.

Sen punaisena lankana on juro suomalaismies, joka käsittää vaimonsa vihjailut väärin. Vaimon tekee mieli porkkanaleivosta, juuri sitä gluteenitonta, jota pariskunta maistoi Eurajoella. Mies kuvittelee vaimon mielihalut seksuaaliseksi ja toteaa, että "ei pysty, siinä tulee hiki".

Mainoksen punainen lanka miellyttää vastaajia, sillä yli puolet (51 %) oli sitä mieltä, että mainos on hauska. Tylsänä sen koki 11 prosenttia vastaajista.

Kyselyn perusteella varsin moni vastaaja lähtisi hankkimaan mainostettavaa tuotetta, sillä 27 prosentin mielestä mainos houkuttelee tutustumaan tuotteeseen. Kanavalta karkottavana mainosta piti vain neljä prosenttia vastaajista.



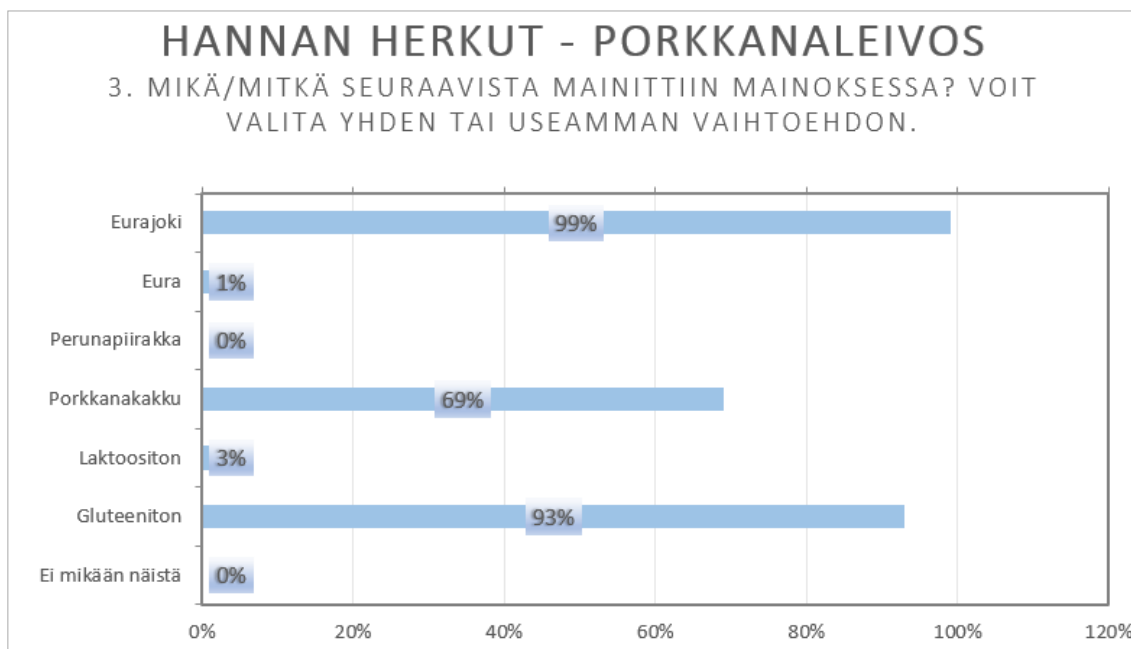
Kuvio 2. Hannan Herkut: mainoksen ominaisuudet

Mainoksen sanoma on, että gluteenitonta porkkanaleivosta valmistaa Hannan Herkut Eurajoelta, mutta Eurajoelle asti ei tarvitse lähteä, vaan leivosta saa myös kaupoista ympäri Suomen.

Avainsanat – Eurajoki ja gluteeniton – jäivät kyselyn mukaan vastaajille hyvin mieleen. Eurajoen valitsi oikeaksi väittämäksi lähes koko vastaajajoukko (99 %), ja gluteenittoman tunnisti oikeaksi 96 % vastaajista.

Väittämissä oli mukana yksi kompa, sillä mainoksessa puhuttiin porkkanaleivoksesta, ei porkkanakakusta. Tähän epäkohtaan oli kiinnittänyt

huomiota useampikin vastaaja, joten mainosta oli kuunneltu ja sen sisältö oli jäänyt mieleen hyvinkin tarkkaan.



Kuvio 3. Hannan Herkut: avainsanat

Valinnaiseen neljänteen kysymykseen, jossa tiedusteltiin, mitkä asiat mainoksesta jäivät mieleen hyvässä tai pahassa, vastasi Hannan Herkkujen mainoksen kohdalla 52 henkilöä (70 %). Ylivoimaisesti eniten mieliin olivat jääneet Eurajoki, gluteenittomat tuotteet ja kaksimielisyys, joista jälkimmäinen tosin jakoi mielipiteitä puoleen ja toiseen. Kiitosta vastaajilta saivat mainoksessa käytetyt spiikkerit, huumori ja sujuva dialogi.

Aloitus oli herättävä ja tuote tuotiin hyvin esiin.

Mainoksen alussa rikottiin hauskesti stereotyyppisiä mielenhaluista.

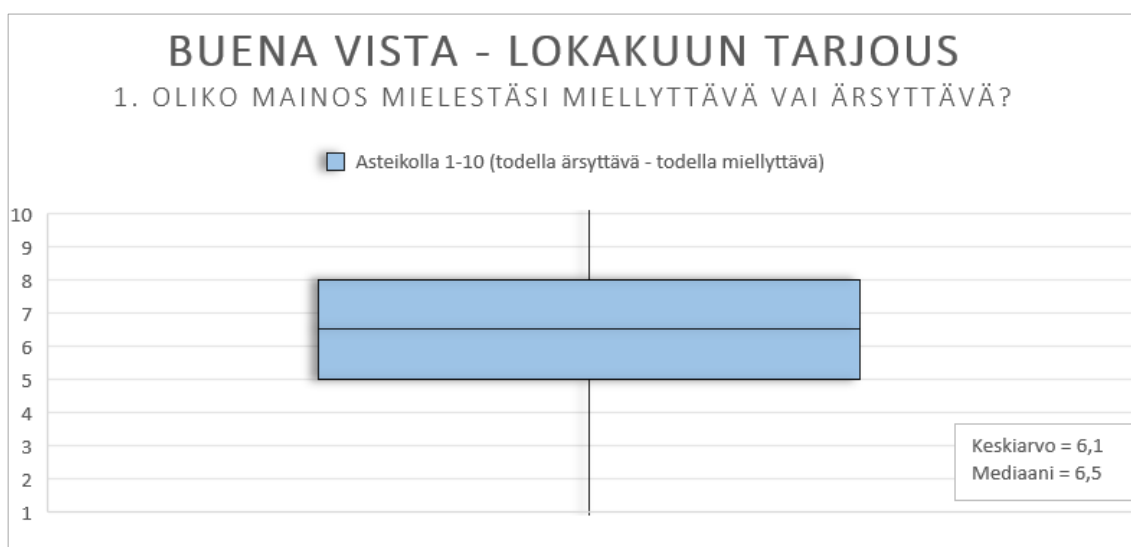
Gluteeniton herkku Eurajoelta.

Pertti Koivulan miellyttävä ääni, sopivan kaksimielinen.

Buena Vista – Lokakuun tarjous

Kyselyn toisena mainoksena oli raumalaisen ravintola Buena Vistan mainos, jonka aiheena oli lokakuun tarjous. Mainos on tuotettu kokonaisuudessaan Radio Ramonassa (käsikirjoitus, spiikkeri, taustamusiikin valinta, äänitys).

Mainos oli vastaajien mielestä suhteellisen neutraali. Kysymyksessä, oliko se miellyttävä vai ärsyttävä, vastausten keskiarvo asteikolla 1–10 oli 6,1.



Kuvio 4. Buena Vista: mainoksen miellyttävyys

Buena Vistan mainoksen ideana ja tarkoituksena oli tuoda kuuntelijoille tiedoksi lokakuun tarjous. Lokakuussa Buena Vistan kuukauden tarjouksena oli kanaa tattikastikkeella. Myös tarjouksen hinta mainittiin.

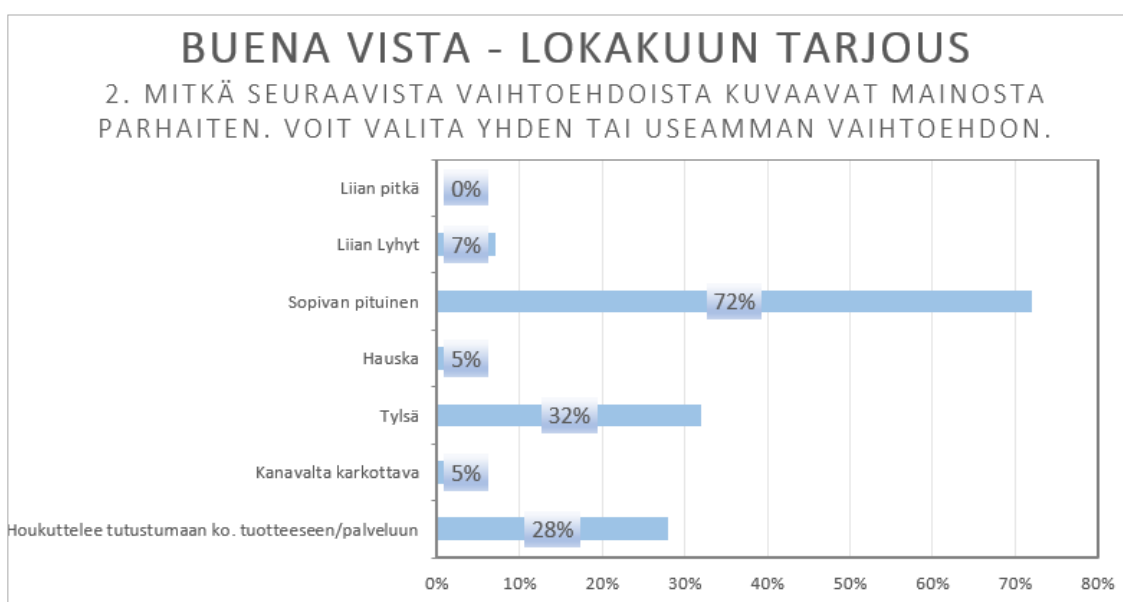
Tarjous artikuloitiin selkeästi, mainostajan jo vuosia käyttämällä taustamusiikilla höystettynä. Ylimääräisiä adjektiiveja, äänitehosteita tai muita tehokeinoja ei käytetty.

Mainoksen pituus oli 16 sekuntia, jota voidaan pitää kohtuullisen lyhyenä radiomainoksena. Yksikään vastaajista ei kokenutkaan mainoksen olevan liian pitkä, vaan ylivoimainen enemmistö, 72 %, katsoi sen olevan sopivan pituinen.

Hieman yllättäen seitsemän prosenttia vastaajista olisi toivonut mainokselle lisää mittaa ja koki sen olevan liian lyhyt.

Mainos oli tehty asiapitoiseksi, eikä sen tarkoitus ollut olla hauska eikä tylsä. Kuitenkin pieni joukko (5 %) vastaajista piti sitä hauskana, vastaavasti 32 prosenttia tylsänä.

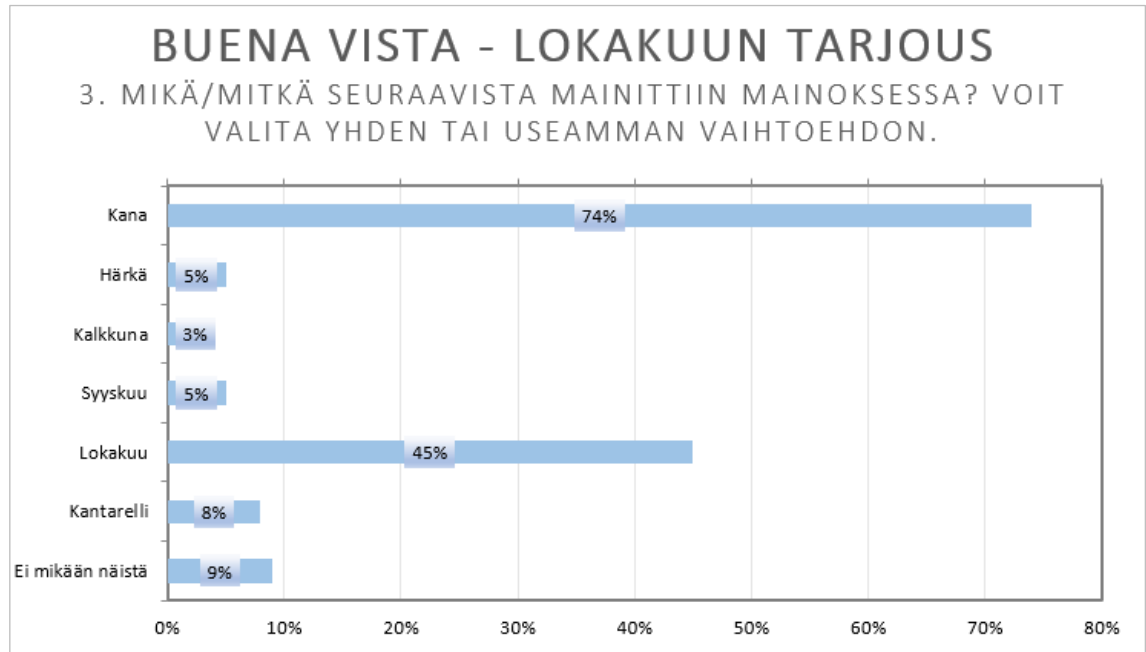
Lähes kolmannes vastaajista (28 %) oli valmiita tutustumaan kuukauden tarjoukseen kyseisen mainoksen perusteella. Vain viisi prosenttia piti mainosta kanavalta karkottavana.



Kuvio 5. Buena Vista: mainoksen ominaisuudet

Pääasia mainoksessa on lokakuun lounastarjous. Lyhyt, jämäkkä mainospotti on ilmeisen toimiva, sillä suurimmalla osalla vastaajista jäivät mieleen juuri oleellisimmat asiat. Lokakuun muisti vastaajista lähes puolet, 45 prosenttia. Syyskuuhun sen sekoitti vain muutama, viisi prosenttia vastaajista. Mainostettavasta tuotteesta kana jäi vastaajille hyvin mieleen, sillä 74 prosenttia muisti sen. Vain jokunen sekoitti kanan härkään (5 %) tai kalkkunaan (3 %). Vaihtoehtoista jätettiin tattikastike pois, tilalle laitettiin kantarelli. Tähän ansaan meni kahdeksan prosenttia vastaajista.

Yllättävää oli, että yhdeksän prosenttia oli sitä mieltä, että kaikki väittämät olivat väärin – mitään mainituista vaihtoehtoista ei näiden vastaajien mielestä mainittu mainoksessa.



Kuvio 6. Buena Vista: avainsanat

Vapaaehtoiseen neljänteen kysymykseen asioista, jotka jäivät mieleen hyvässä tai pahassa, vastasi tämänkin mainoksen kohdalla ilahduttavan moni, 70 prosenttia vastaajista. Erityisen hyvin mieleen olivat jääneet tatti, lokakuu, tuttu taustamusiikki ja ravintolan nimi. Myös hinta mainittiin muutamassa kommentissa. Osa vastaajista kritisoi mainoksen neutraalia linjaa: sen koettiin hukkuvan mainosmassaan.

Vastaajien mieleen jäivät mainoksesta mm. seuraavat asiat:

Lyhyt ja ytimekäs, alueen ihmisille varmasti tuttu jo jinglen perusteella.

Musiikista tuli mieleen vähän Kummeli tv-ohjelma, iloinen ja huomiota herättävä, ehkä vähän ärsyttävä. Leppoisan kuuloinen mainosääni, ja kanaa tattikastikkeella alkoi tehdä mieli (musiikki oli vähän hassu).

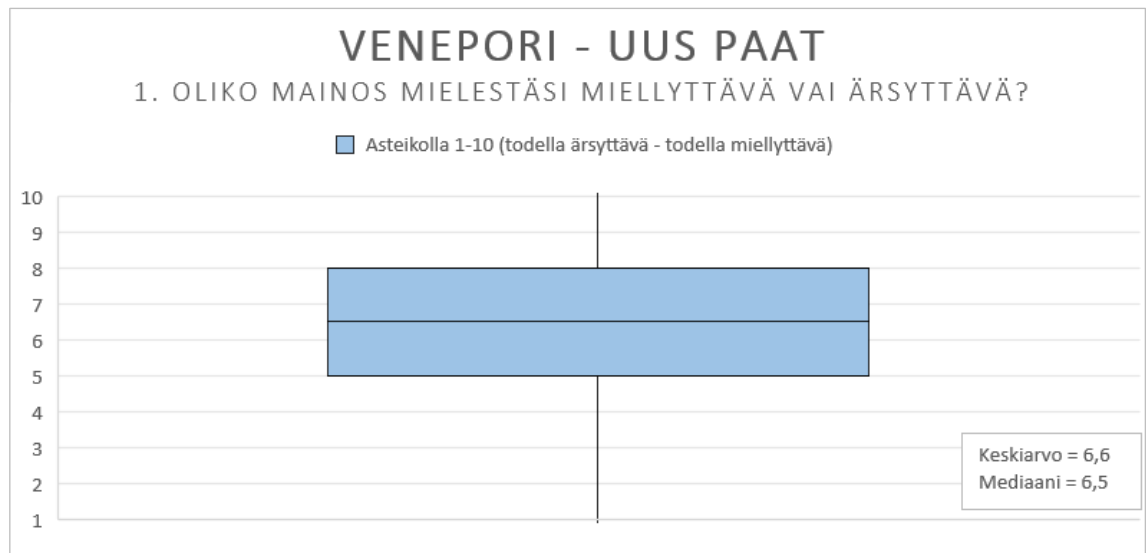
Sama tunnusmusiikki, niin tietää, mitä on tulossa. Ei turhaa hehkutusta, vain faktat.

Kuulosti 90-luvun mainokselta.

Venepori – Uus paat

Kolmanneksi mainokseksi kyselyyn valitsin porilaisen vene- ja veneilytarvikkeiden erikoisliikkeen Veneporin Uus paat -nimisen spotin. Mainos on tuotettu ja toteutettu kokonaisuudessaan Radio Ramonassa, käsikirjoituksen idea on lähtöisin yritykseltä itseltään.

Lähtötilanne oli mielenkiintoinen. Ensinnäkin paikallisradiomainontaa käyttävät yleensä saman kaupungin tai naapurikylän yritykset. Toiseksi oli kiinnostavaa nähdä, millä tavoin Rauma-Pori-vastakkainasettelu ja toisinaan totinenkin kilpailu näiden kaupunkien välillä näkyy vastaajien mielipiteissä. Mainos koettiin kyselyssä varsin miellyttävänä: se sai arvosanaksi 6,6.

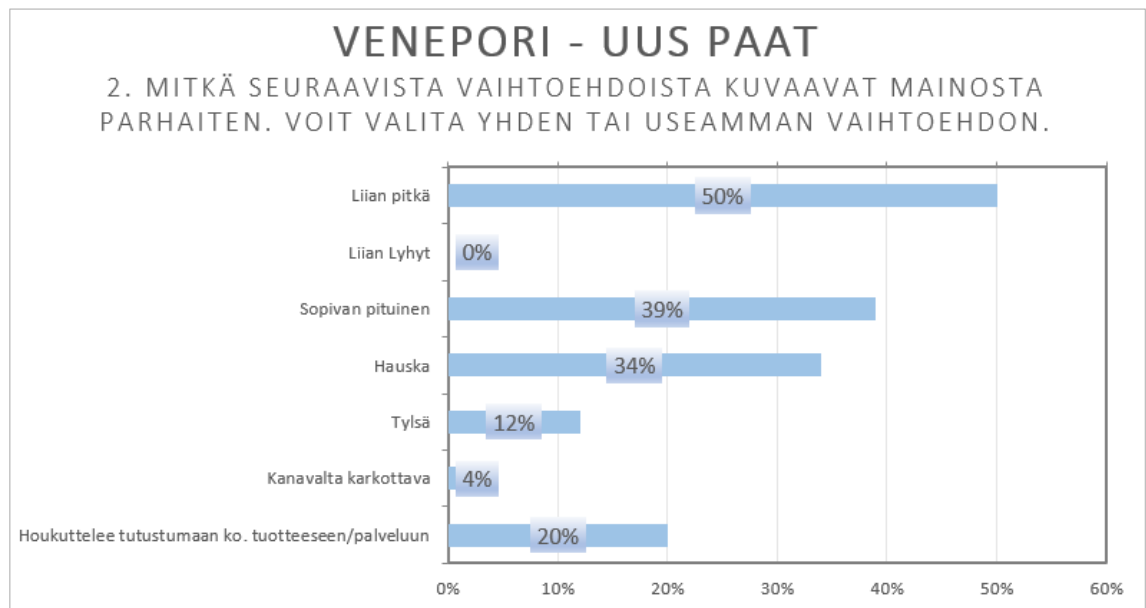


Kuvio 7. Venepori: mainoksen miellyttävyys

Veneporin mainos on tehty murteella. Mainoksessa raumalaisen mieskaksikon keskustelu käynnistyy, kun toinen miehistä ihmettelee, miten toinen kehtaa pitää päässään porilaisen venekaupan lippalakkia. Siitä kaksikon keskustelu etenee veneen – tai raumalaisittain paatin – ostamisesta porilaisesta alan liikkeestä.

Mainos on suhteellisen pitkä, sen kesto on 40 sekuntia. Liian pitkäksi sen arvioi puolet (50 %) vastaajista, kun taas 39 prosenttia koki sen olevan pituudeltaan sopiva. Yhdenkään vastaajan mielestä se ei ollut liian lyhyt.

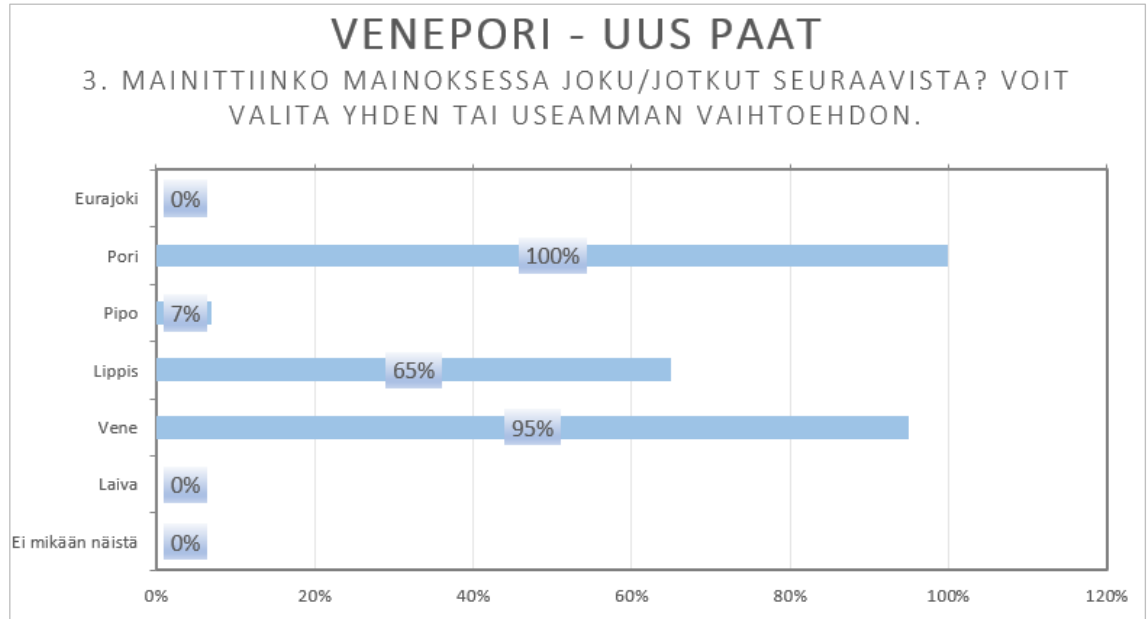
Sisältöä piti hauskana 34 prosenttia vastaajista, tylsänä huomattavasti pienempi osuus (12 %). Vain muutamat vastaajat (4 %) kokivat mainoksen kanavalta karkottavana, ja viidennes (20 %) arvioi sen houkuttelevan tutustumaan kyseiseen tuotteeseen tai palveluun.



Kuvio 8. Venepori: mainoksen ominaisuudet

Mainoksen sanoma, veneen hankkiminen Porista, jäi vastaajille ilmeisen hyvin mieleen, sillä jokainen 74 vastaajaa (100 %) muisti, että mainoksessa mainittu kaupunki oli Rauman sijaan nimenomaan naapurikaupunki Pori. Mainoksen aivan alussa mainittu Veneporin lippalakki jäi sekin vastaajien mieleen, sillä reilusti yli puolet (65 %) muisti, että mainoksessa mainittiin lippis. Vaikka mainoksella on pituutta varsin paljon, se ei siis kuitenkaan estänyt vastaajia muistamasta mainoksen alun murteella heitettyä lippalakkikommenttia.

Myös itse mainostettava tuote eli vene jäi vastaajien mieleen erittäin hyvin. Sen muistivat lähes kaikki, 95 prosenttia.



Kuvio 9. Venepori: avainsanat

Neljänteen kysymykseen oman kommenttinsa mainoksesta jätti 65 prosenttia vastaajista. Kommenttien mukaan kaikkein yleisimmin mainoksesta olivat jääneet mieleen siinä käytetty murre, Pori, Rauma-Pori-asetelma ja veneily.

Paikallishuumori on aina hyvästä!

Murrejutut ovat hauskoja ja Rauma/Pori -asetelma. Pari kertaa ok, mutta jos kuulee usein, niin silloin on liian pitkä ja karkottava.

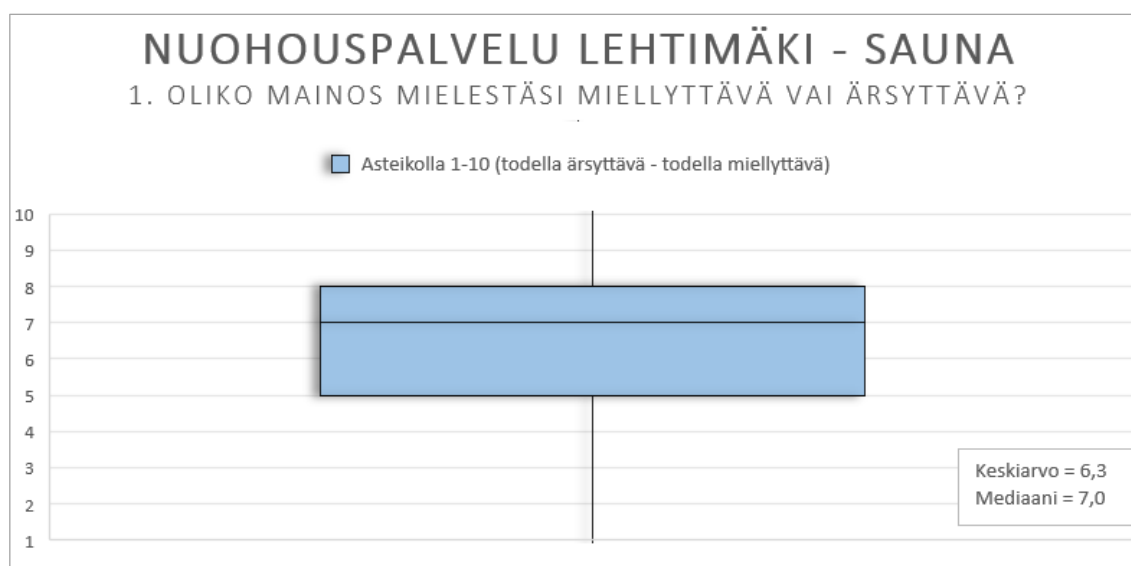
Humoristinen. Murre toimi. Sisälsi myös riittävästi tietoa aiheesta ja ohjeet mistä sitä saa lisää.

Kiinnittää veneilystä kiinnostuneen huomion.

Nuohouspalvelu Lehtimäki – Sauna

Neljäs mainos kyselyssä oli raumalaisen Nuohouspalvelu Lehtimäen saunaan liittyvä, huumoripitoinen mainos. Mainos on tuotettu Radio Ramonassa, mutta sen käsikirjoitus ja spiikkerit ovat yrityksen itsensä tekemiä ja järjestämiä.

Vastaajat pitivät mainosta enemmän miellyttävänä kuin ärsyttävänä. Vastausten keskiarvo oli 6,3, mediaanin ollessa 7,0.



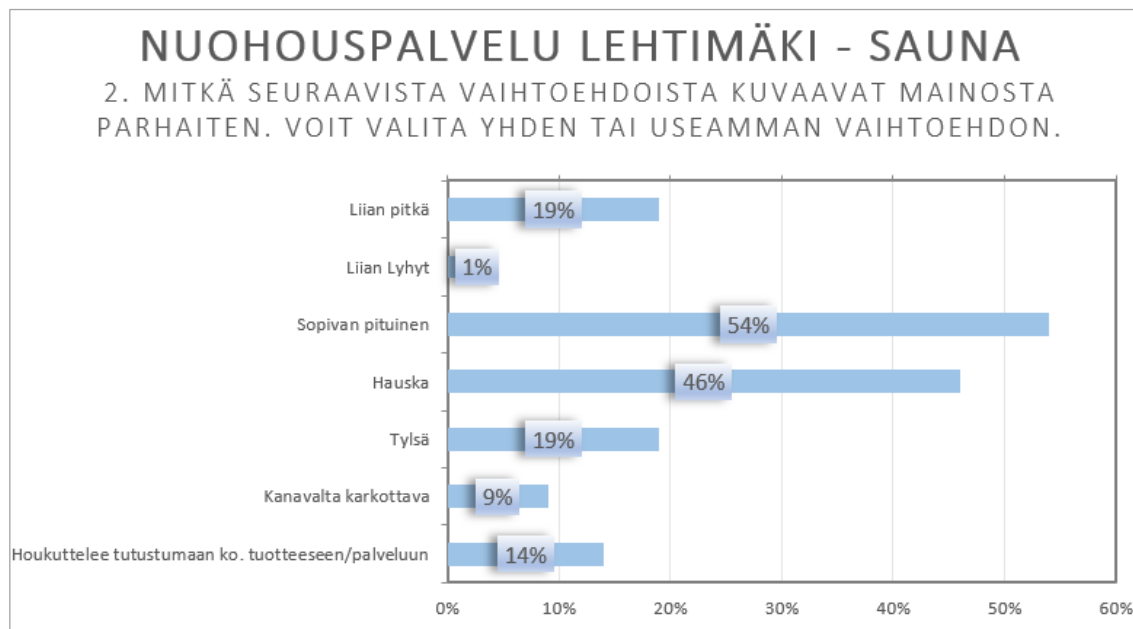
Kuvio 10. Nuohouspalvelu Lehtimäki: mainoksen miellyttävyys

Mainoksessa käytettiin perinteistä vuoropuhelua, jossa pariskunta keskustelee nuohouksesta ja sen tarpeellisuudesta. Vaimo nalkuttaa, mies aikoo hoitaa nuohouksen itse. Lopulta kuitenkin päädytään turvalliseen ratkaisuun, ammattinuohoojan kutsuminen paikalle. Mainoksen kantavana voimana on monelle pariskunnalle tuttu, kotoisa ”vääntö” puolisojen välillä. Mainoksen loppupuolella möreähkö miesääni heittää kaksimielisen vihjailun pesän lämpenemisestä, ja mainos päättyy kaikille tuttuun ”Pieni nokipoika” -laulun pätkään, jota yritys on käyttänyt muissakin mainoksissaan.

Mainos on pituudeltaan hyvin tyypillinen radiomainos, 31 sekuntia. Liian pitkäksi sitä ei kokenut kuin vajaa viidennes vastaajista (19 %), sopivan pituiseksi yli puolet, 54 prosenttia. Yhden prosentin mielestä mainos olisi voinut olla pidempikin.

Mainoksen huumori upposi lähes puoleen vastanneista (46 %), toisaalta 19 prosenttia piti mainosta tylsänä.

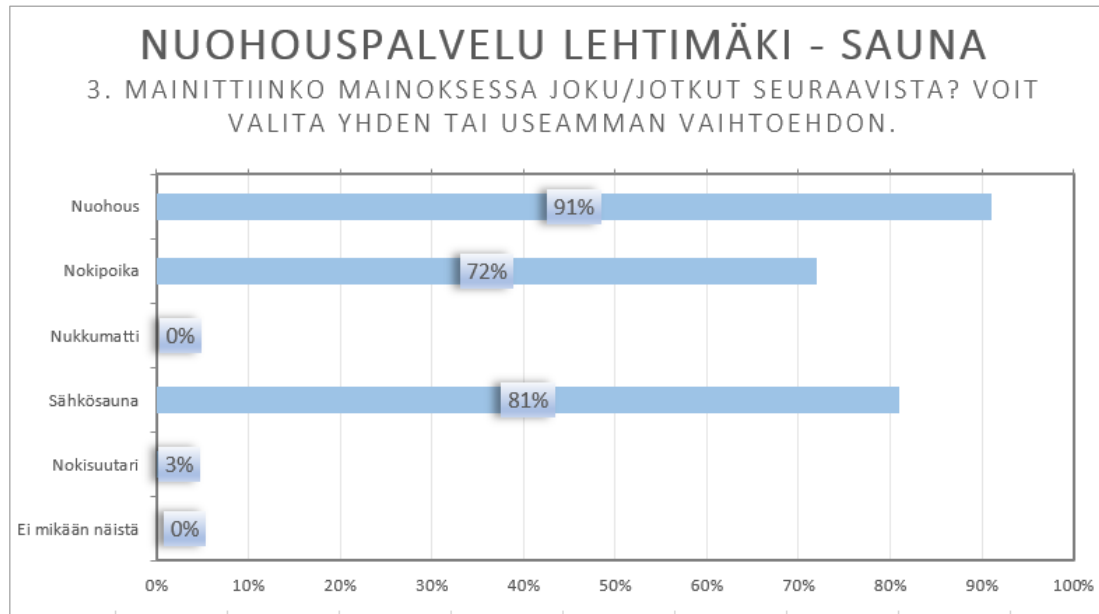
Kanavalta karkottavana mainoksen koki 9 prosenttia vastaajista, mutta kuitenkin tätä suurempi prosenttiosuus, 14 prosenttia, voisi tutustua palveluun tämän mainoksen perusteella.



Kuvio 11. Nuohouspalvelu Lehtimäki: mainoksen ominaisuudet

Mainostettava palvelu jäi vastaajille hyvin mieleen, sillä avainsanan ”nuohous” muisti peräti 91 prosenttia vastaajista. Myös lopun tunnusmusiikki, jossa mainittiin nokipoika, oli sekin huomattu ja muistettu varsin kiitettävästi. Tunnetun kappaleen käyttöoikeuden hankkiminen ja uudelleensovitus on siis selkeästi kannattanut, sillä nokipojan muisti kaikkiaan 72 prosenttia kyselyyn vastanneista.

Mainoksessa pariskunnan mies, joka ei ollut kovin etevä nuohoushommissa, pohti jo siirtymistä sähkösaunaan. Tuokin yksityiskohta muistettiin hyvin: kaikkiaan 81 prosentille vastaajista jäi mieleen sähkösaunan mainitseminen.



Kuvio 12. Nuohouspalvelu Lehtimäki: avainsanat

Neljännän eli valinnaisen kysymyksen kommentointiaktiivisuus selkeästi hiipui, mitä pidemmälle kysely eteni. Nuohouspalvelun mainoksesta mieleen jääneitä asioita oli kuitenkin listannut yli puolet vastaajista, 59 prosenttia.

Mainoksesta parhaiten olivat jääneet mieleen juuri ne tärkeimmät pääkohdat, joita mainostaja oli mainosspotillaan mitä ilmeisemmin toivonutkin: nuohous, huumori ja pieni pilkahdus kaksimielisyyttä. Seksuaalissävytteinen viittaus mainoksen loppupuolella ei kuitenkaan kaikkia miellyttänyt, joskin varsin moni kommentoi sitä myös positiivisilla sanankänteillä.

Sopivasti huumoria. Hyvin tehty, ja kaksimielisyys on aina plussaa.

Hyvässä teksti ja laulu, pieni nokipoika vaan.

Savu tulee makkariin, nuohouspalvelua tarvitaan.

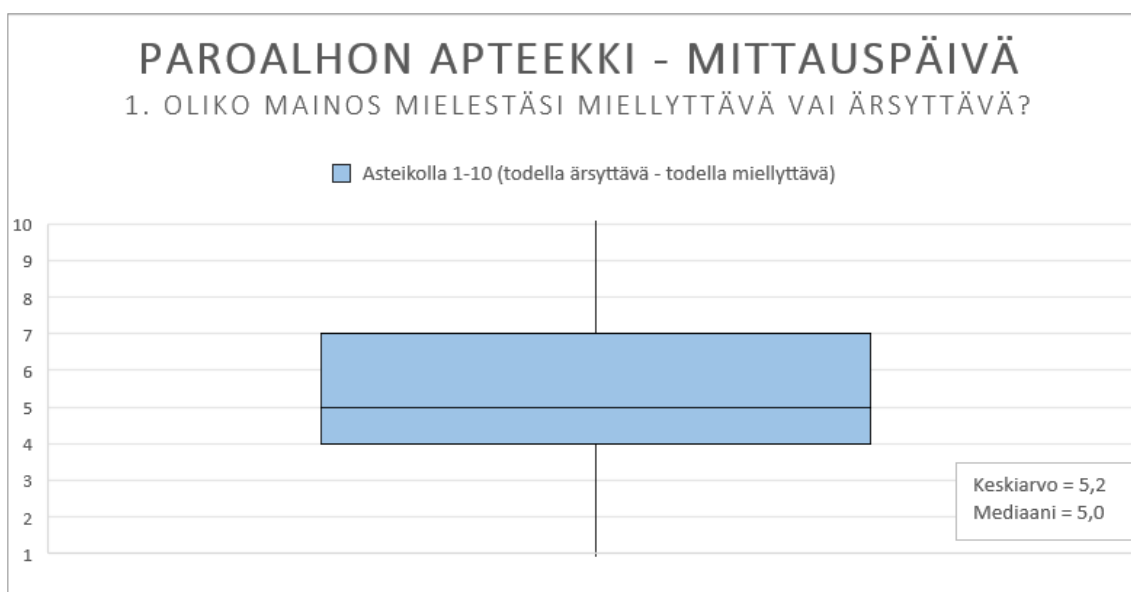
Selkeys hyvä. Viittaus "pesän lämpenemiseen" vähän mauton ja kulahtanut vitsi.

Vitsailu sähkösaunasta ja asioiden vertailu lopussa olivat ihan hauskoja.

Paroalhon Apteekki – Mittauspäivä

Kyselyn viides eli viimeinen mainos kuului raumalaiselle Paroalhon apteekille. Mainoksen aiheena on terveystmittauspäivä. Kyseinen spotti on tuotettu Radio Ramonassa, mainostajalta tulleiden toiveiden perusteella. Spotti päättyy yrityksellä jo jonkin aikaa käytössä olleeseen äänilogoon.

Kyselyssä mainos koettiin neutraalina, ollen vain niukasti miellyttävyyden puolella. Keskiarvo oli 5,2.

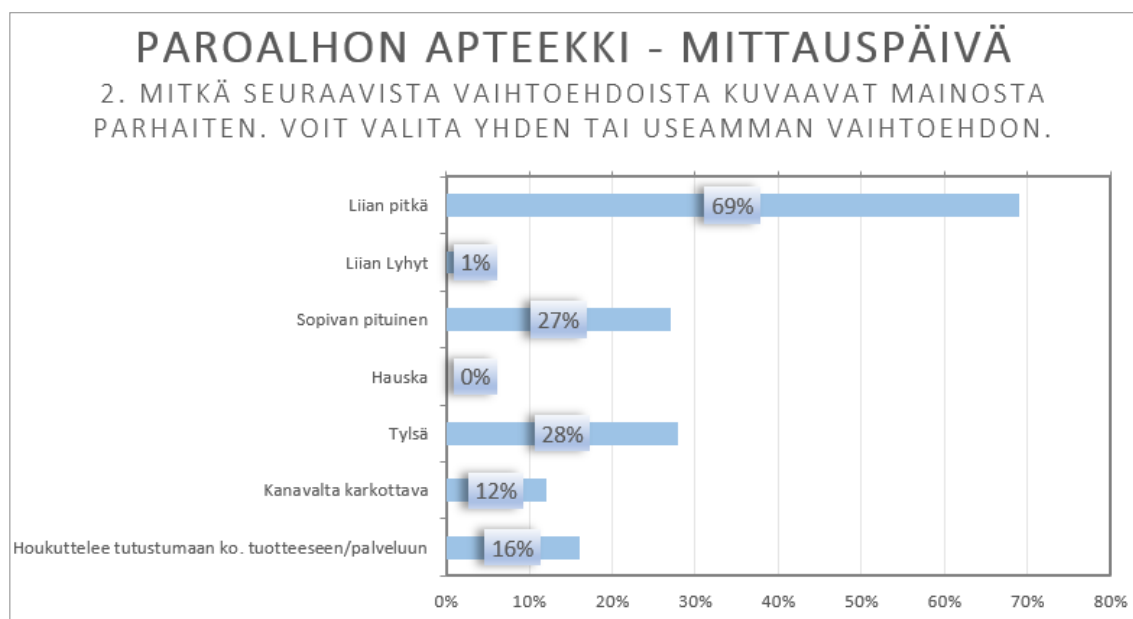


Kuvio 13. Paroalhon Apteekki: mainoksen miellyttävyys

Mainoksessa naisääni kertoo apteekissa järjestettävästä mittauspäivästä ja sen sisällöstä. Asiasisällön perään persoonallinen, möreä miesääni laulaa apteekille tehdyn äänilogon ja lausuu sloganin. Mainos on täynnä asiaa ja pituudeltaan ylärajalla tai jopa se yli, 54 sekuntia. Liian pitkänä sitä pitää enemmistö vastaajista, 69 prosenttia, sopivana 27 %. Tulos oli jopa hieman yllättävä, sillä lähes minuutin pituinen mainos ilman hyvää vitsiä tai tarinaa voisi saada osakseen suorastaan murskakritiikkiä.

Vastaajista 12 prosenttia koki, että mainos saisi kuuntelijan vaihtamaan kanavaa. Toisaalta 16 prosenttia oli sitä mieltä, että tuotteeseen tai palveluun voisi tutustua mainoksen perusteella.

Asiapitoista mainosta ei ole tarkoitettu hauskaksi, eikä sitä sellaisena myöskään pidetty. Sen sijaan tylsänä sen koki vastaajista 28 prosenttia.



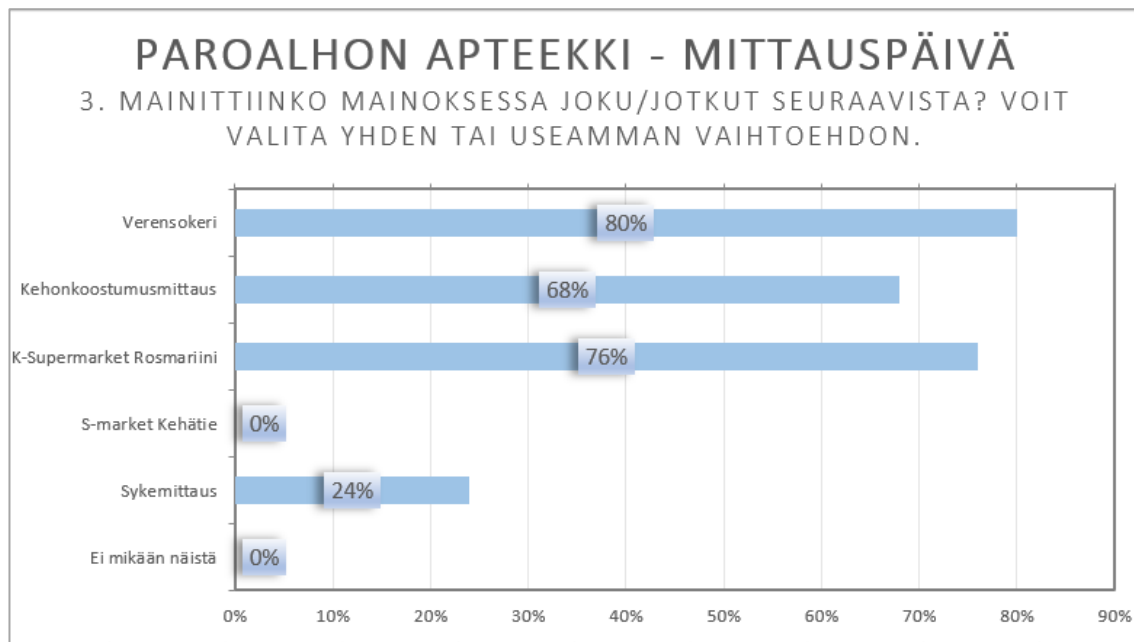
Kuvio 14. Paroalhon Apteekki: mainoksen ominaisuudet

Mainoksen sanoma mittauspäivästä jäi vastaajien mieleen hyvin, mutta mitattavat asiat sekoittuivat. Vastaajista suurin osa (80 %) muisti, että mittauspäivässä mitataan verensokeria, 68 prosenttia muisti myös kehonkoostumusmittauksen. Hämäyksenä vastausvaihtoehdoissa oli myös sykemittaus, jota ei mainoksessa mainittu ollenkaan. Sykemittauksen kuitenkin muistaa kuulleensa lähes viidennes (24 %) vastaajista.

76 prosentin mieleen oli jäänyt K-Supermarket Rosmariini, jonka tiloissa apteekki sijaitsee. Avoimissa vastauksissa käy kuitenkin ilmi, ettei osa muistanut, miten kyseinen market liittyi apteekin mainokseen.

Vastauksista voidaan päätellä, että mainoksen pituuden pyöriessä minuutin paikkeilla, kuuntelijan keskittyminen herpaantuu. Samoin käy, jos asiaa on

ympätty yhteen ja samaan radiospottiin paljon. Tässä tapauksessa parempaan ja kuuntelijoita vähemmän ärsyttävään lopputulokseen olisi varmasti päästy, mikäli informaatio olisi jaettu kahteen tai jopa kolmeen eri mainospottiin.



Kuvio 15. Paroalhon Apteekki: avainsanat

Mainosta oli kommentoinut valinnaisessa neljännessä kysymyksessä varsin moni vastaajista (70 %). Eniten mieleen oli jäänyt mainoksen asiallisuus ja pituus, joista jälkimmäistä kritisoitiin vahvasti. Moni myös koki asiaa olleen liikaa, ja täten mainoksen varsinaisen punaisen langan koettiin kadonneen. Tätä harmiteltiin, sillä mainostettava asia oli kuitenkin vastaajien mielestä tärkeä ja mainostuksen arvoinen.

Mainos oli vähän tylsä, esitetyt asiat kiinnostavia, mutta puhujan ääni kuulosti enemmänkin vaivaantuneelta.

Liikaa sisältöä vaikkakin asiallinen.

Apteekin oma tunnari lopussa oli aivan karkea. Tulee mielikuva jostain maailmanlopun maisemasta missä Mad Maxista karannut posetiivari veivaa tunnaria raunioiden keskellä. Mittausinfo oli selkeä, mutta hiukan liian yksityiskohtainen ja pitkä.

4 Johtopäätökset

Opinnäytetyöni toisessa luvussa kerrottiin, että ääni, esimerkiksi radiomainos, aiheuttaa monenlaisia mielikuvia. Tutkimukseni perusteella väittämän voi helposti todistaa oikeaksi. Yksikään kyselyssä käyttämäni mainos ei nimittäin jättänyt vastaajia kylmäksi, vaan jokaista mainosta kommentoitiin kiitettävästi. Eniten kielenkärkiä kutkuttivat hauskaksi tarkoitetut mainokset, murteella puhuminen ja seksuaalissävytteiset, pikkutuhmat jutut.

Finnpanelin radiovuositutkimuksen mukaan radion kuunnelluin hetki on klo 09:30 arki-aamuisin. Silloin radion ääressä on yli 1,1 miljoonaa suomalaista. (Finnpanel 2023b.) Tutkimukseni vahvisti, että radio on kiinnostava media, jonka toimintaan otetaan mielellään kantaa. Aluksi hieman epäilin, saisinko kyselyyni riittävästi vastauksia ilman vastaajien palkitsemista jollain tavalla, mutta päätin luottaa radion kiinnostavuuteen – ja luottaminen kannatti, sillä sain suhteellisen lyhyessä ajassa vastauksia enemmän kuin alun perin ajattelin.

Mainonta itsessään jakaa mielipiteitä vahvasti, oli kyseessä sitten televisio-, radio- tai printtimainonta, ja tämä näkyi myös kyselyn vastauksissa. Siinä, missä toiset vastaajat antoivat armoa esimerkiksi turhan pitkälle mainokselle, toiset tympääntyivät ja ilmoittivat niin sanotusti äänestävänsä jaloillaan.

Sain tutkimuksessani runsaasti tietoa siitä, minkälainen radiomainonta jää parhaiten kuuntelijoiden mieleen ja minkälaiset mainokset ärsyttävät. Tulosten mukaan ehdottomasti parhaiten mieleen jäivät sellaiset mainokset, joissa asia oli esitetty selkeästi, mutta huumorilla höystettynä. Myös aavistuksen ärsyttävänä koetut mainosspotit tuntuvat toimivan: kyselyni viimeinen mainos oli monen vastaajan mielestä liian täynnä asiaa ja aiheuttavat eräänlaisen informaatioähkyn, mutta siitä huolimatta sen koettiin houkuttelevan tutustumaan tuotteeseen tai palveluun.

Ehkä hieman yllättäen seksuaalissävytteiset spotit jakoivat vahvimmin mielipiteitä. Mieleen ne jäivät erittäin hyvin, mutta kaksimieliset vihjailut ärsyttivät joitakin vastaajia. Jotkut vastaajista kokivat, ettei viittaus petipuuhiin

sovi esimerkiksi leipomon mainokseen. Vastaavasti osa kyselyyn vastanneista kertoi kaksimielisyyksien iskevän omaan huumorintajuunsa varsin hyvin.

Tutkimuksen aikana käsitykseni radiomainonnan tehokkuudesta voimistui. Mainontaan suhtaudutaan pääosin lempeästi, ja mikäli mainoksen punainen lanka tulee esiin riittävän selkeästi, radiomainonta on omiaan tuottamaan niin radiokanavalle kuin mainontaa käyttäneelle yrityksellekin toivotun lopputuloksen, kasvavan asiakasvirran. Huumoria on järkevää käyttää, mutta sen kanssa on syytä olla varovainen. Vanha sanonta, lyhyestä virsi kaunis, pätee myös radiomainoksissa. Mitä pidempi mainos on kyseessä, sitä suuremmalla todennäköisyydellä sen punainen lanka katkeaa eikä toivottuun lopputulokseen päästä. Tutkimukseni osoitti myös, että äänilogot ja sloganit jäävät hyvin mieleen.

Tutkimukseni tuloksista hyötyvät varmasti etenkin paikalliset radiokanavat ja niitä mainonnassaan käyttävät yritykset. Tutkittavaa tällä saralla kuitenkin vielä riittää, sillä työni edetessä huomasin, että vaikka radion kuuntelua on tutkittu runsaasti, varsinaisesti radiomainonnasta tutkimuksia on tehty kovin niukasti.

Lähteet

American Radio History. 15.10.1956. Viitattu 31.10.2023.
<https://www.worldradiohistory.com/Archive-BC/BC-1956/1956-10-15-Quarter-Century-BC.pdf>

Artlab Productions Oy. Viitattu 14.11.2023.
<https://www.artlab.fi/palvelu/aanibrandi/>

Bauer Media. 2022a. Audiopala: Kim Wirtanen - oivalluksia audion käytöstä musiikista spiikkeihin. Youtube. Viitattu 2.11.2023.
<https://www.youtube.com/watch?v=Q83phttpnGM>.

Cambridge Dictionary. 2023. Viitattu 13.11.2023.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/jingle>

Finnpanel. 2023a. Kansallinen radiotutkimus, sanasto. Viitattu 14.11.2023.
https://www.finnpanel.fi/radio_sanasto.php

Finnpanel. 2023b. Radiovuositutkimus 2022. Viitattu 1.11.2023.
https://www.finnpanel.fi/lataukset/radiovuosi_2023.pdf

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro, 2015.

Paljakka, E. 2017. Suomalaisella elintarvikefirmalla on maailman pisimpään käytössä ollut tunnusmusiikki. Viitattu 6.11.2023.
<https://www.iltalehti.fi/ruoka-artikkelit/a/201702202200073588>

RadioMedia. 2023a. Radiomainonnan tekeminen. Viitattu 14.11.2023.
<https://radiomedia.fi/radiomainonta/radiomainonnan-tekeminen/>

RadioMedia. 2023b. Kaupallisen radion historia. Viitattu 25.10.2023.
<https://radiomedia.fi/radiotoimiala/radion-historia/>

RadioMedia. 2023c. Radiotoimiluvat. Viitattu 25.10.2023.
<https://radiomedia.fi/radiotoimiala/radiotoimiluvat/>

RadioMedia. 2023d. Kaupallinen radio Suomessa – infopaketti. Viitattu 25.10.2023.

<https://radiomedia.fi/radiotoimiala/faktaa-radiotoimialasta/>

RadioMedia. 2023e. Radio Ramona. Viitattu 31.10.2023.

<https://radiomedia.fi/radiokanavat/radio-ramona/>

RadioMedia. 2023f. Miksi valita radio. Viitattu 31.10.2023.

<https://radiomedia.fi/radiomainonta/miksi-valita-radio/>

Suomisanakirja. Viitattu 14.11.2023.

<https://www.suomisanakirja.fi/soundi>

Valo, M. 1994. Käsitykset ja vaikutelmat äänestä: kuuntelijoiden arviointia radiopuheen äänellisistä ominaisuuksista. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 2.11.2023.

https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/71553/Valo_Maarit_screen.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Taajuusmodulaatio. Viitattu 14.11.2023.

<https://fi.wikipedia.org/wiki/Taajuusmodulaatio>

Kyselylomake: mainonta paikallisradiossa

Mainonta paikallisradiossa

Kyselyn tarkoituksena on selvittää, minkälainen radiomainos jää parhaiten kuuntelijan mieleen ja miksi. Kysely sisältää viisi (5) radiomainosta ja neljä (4) kuhunkin mainokseen liittyvää kysymystä. Kysely on osa opinnäytetyötäni Turun Ammattikorkeakoulussa.

MAINOS NRO 1.

Kuuntele mainos klikkaamalla linkkiä ja vastaa sitten alla oleviin kysymyksiin. (linkki avautuu uuteen ikkunaan)

[Hannan Herkut - Porkkanaleivos](#)

1. Oliko mainos mielestäsi miellyttävä vai ärsyttävä? *



2. Mitkä seuraavista vaihtoehdoista kuvaavat mainosta parhaiten. Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon. *

- Liian pitkä
- Liian Lyhyt
- Sopivan pituinen
- Hauska
- Tylsä
- Kanavalta karkottava
- Houkuttelee tutustumaan ko. tuotteeseen/palveluun

3. Mikä/mitkä seuraavista mainittiin mainoksessa? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon. *

- Eurajoki
- Eura
- Perunapiirakka
- Porkkanakakku

- Laktoositon
- Gluteeniton
- Ei mikään näistä

4. (VALINNAINEN)

Mitkä asiat mainoksesta jäivät mieleesi, hyvässä tai pahassa?

MAINOS NRO 2.

Kuuntele mainos klikkaamalla linkkiä ja vastaa sitten alla oleviin kysymyksiin.
(linkki avautuu uuteen ikkunaan)

[Buena Vista - Lokakuun tarjous](#)

1. Oliko mainos mielestäsi miellyttävä vai ärsyttävä? *



2. Mitkä seuraavista vaihtoehtoista kuvaavat mainosta parhaiten. Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon. *

- Liian pitkä
- Liian Lyhyt
- Sopivan pituinen
- Hauska
- Tylsä
- Kanavalta karkottava
- Houkuttelee tutustumaan ko. tuotteeseen/palveluun

3. Mainittiinko mainoksessa joku/jotkut seuraavista? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon. *

- Kana

- Härkä
- Kalkkuna
- Syyskuu
- Lokakuu
- Kantarelli
- Ei mikään näistä

4. (VALINNAINEN)

Mitkä asiat mainoksesta jäivät mieleesi, hyvässä tai pahassa?

MAINOS NRO 3.

Kuuntele mainos klikkaamalla linkkiä ja vastaa sitten alla oleviin kysymyksiin.

(linkki avautuu uuteen ikkunaan)

[Vene-Pori - Uus paat](#)

1. Oliko mainos mielestäsi miellyttävä vai ärsyttävä? *



2. Mitkä seuraavista vaihtoehtoista kuvaavat mainosta parhaiten. Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon. *

- Liian pitkä
- Liian Lyhyt
- Sopivan pituinen
- Hauska
- Tylsä
- Kanavalta karkottava
- Houkuttelee tutustumaan ko. tuotteeseen/palveluun

3. Mainittiinko mainoksessa joku/jotkut seuraavista? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon. *

- Eurajoki
- Pori
- Pipo
- Lippis
- Vene
- Laiva
- Ei mikään näistä

4. (VALINNAINEN)

Mitkä asiat mainoksesta jäivät mieleesi, hyvässä tai pahassa?

MAINOS NRO 4.

Kuuntele mainos klikkaamalla linkkiä ja vastaa sitten alla oleviin kysymyksiin.

(linkki avautuu uuteen ikkunaan)

[Nuohouspalvelu Lehtimäki - Sauna](#)

1. Oliko mainos mielestäsi miellyttävä vai ärsyttävä? *



2. Mitkä seuraavista vaihtoehdoista kuvaavat mainosta parhaiten. Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon. *

- Liian pitkä
- Liian Lyhyt
- Sopivan pituinen
- Hauska
- Tylsä

- Kanavalta karkottava
- Houkuttelee tutustumaan ko. tuotteeseen/palveluun

3. Mainittiinko mainoksessa joku/jotkut seuraavista? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon. *

- Nuohous
- Nokipoika
- Nukkumatti
- Sähkösauna
- Nokisuutari
- Ei mikään näistä

4. (VALINNAINEN)

Mitkä asiat mainoksesta jäivät mieleesi, hyvässä tai pahassa?

MAINOS NRO 5.

Kuuntele mainos klikkaamalla linkkiä ja vastaa sitten alla oleviin kysymyksiin.
(linkki avautuu uuteen ikkunaan)

[Paroalhon Apteekki - Mittauspäivä](#)

1. Oliko mainos mielestäsi miellyttävä vai ärsyttävä? *



2. Mitkä seuraavista vaihtoehdoista kuvaavat mainosta parhaiten. Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon. *

- Liian pitkä
- Liian Lyhyt
- Sopivan pituinen

- Hauska
- Tylsä
- Kanavalta karkottava
- Houkuttelee tutustumaan ko. tuotteeseen/palveluun

3. Mainittiinko mainoksessa joku/jotkut seuraavista? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon. *

- Verensokeri
- Kehonkoostumusmittaus
- K-Supermarket Rosmariini
- S-market Kehätie
- Sykemittaus
- Ei mikään näistä

4. (VALINNAINEN)

Mitkä asiat mainoksesta jäivät mieleesi, hyvässä tai pahassa?
